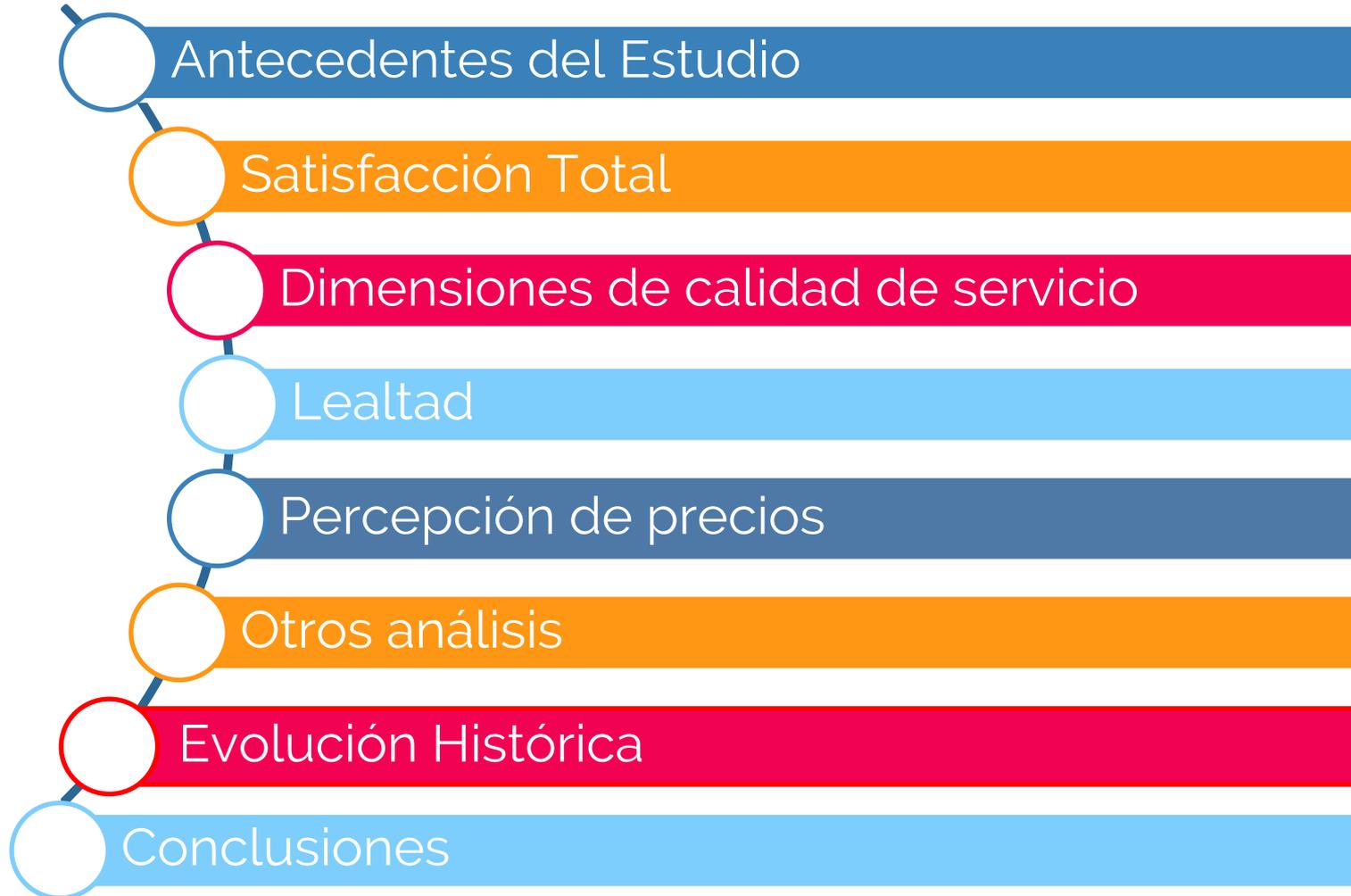




# MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA SUPERMERCADISTA

Julio, 2018

# Agenda



# 1.

## Antecedentes del estudio

- Objetivos
- Participantes
- Metodología
- Muestra

## Objetivo General

- Medir la calidad de servicio percibida por el cliente en la industria de los supermercados de Santiago

## Objetivo Específico

- Medición de variables tales como:
  - Satisfacción Total
  - Satisfacción por Dimensiones
  - Lealtad
  - Percepción de Precios

# Supermercados participantes



- Hiper Líder
- Express de Líder
- Ekono



- Jumbo
- Santa Isabel



- Tottus
- Tottus Express

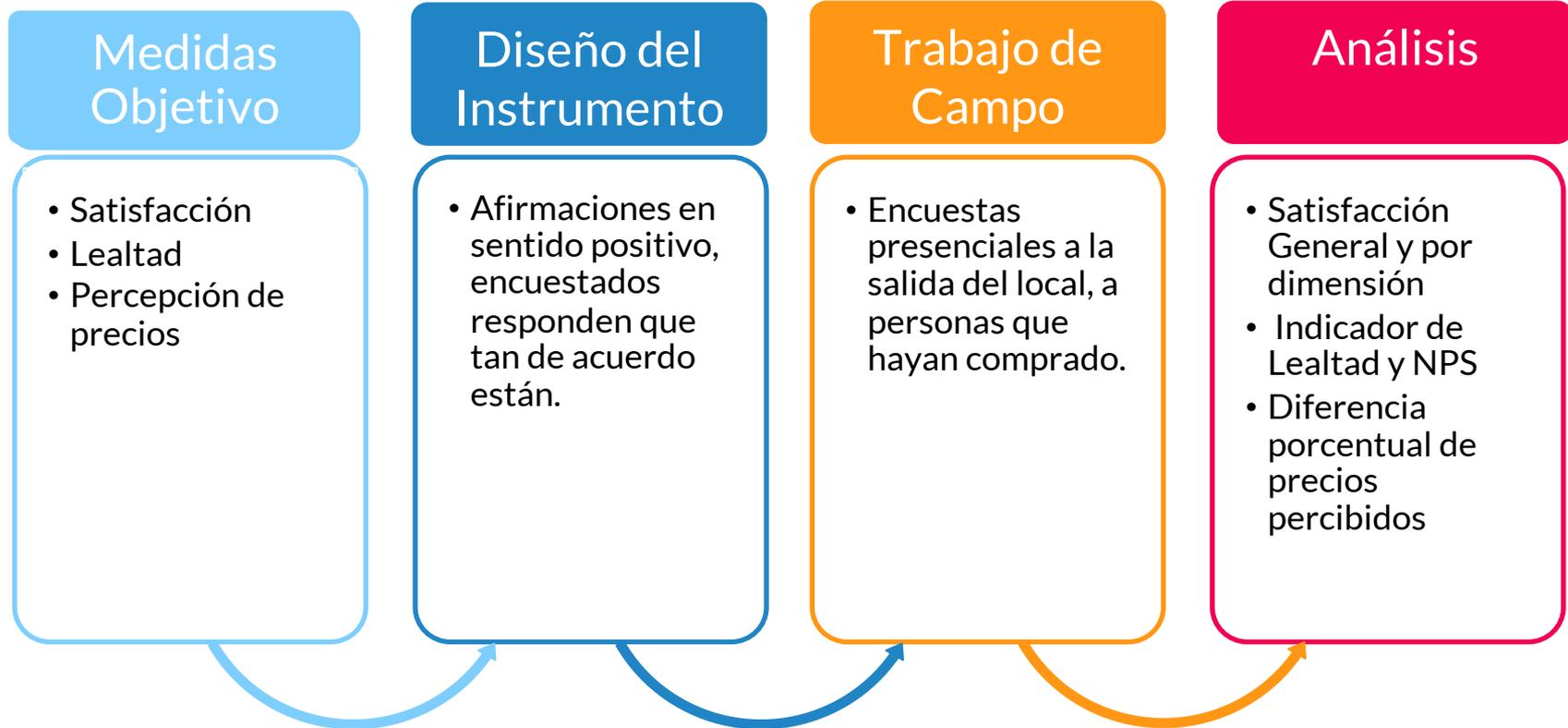


- Unimarc
- OK Market



- Big John

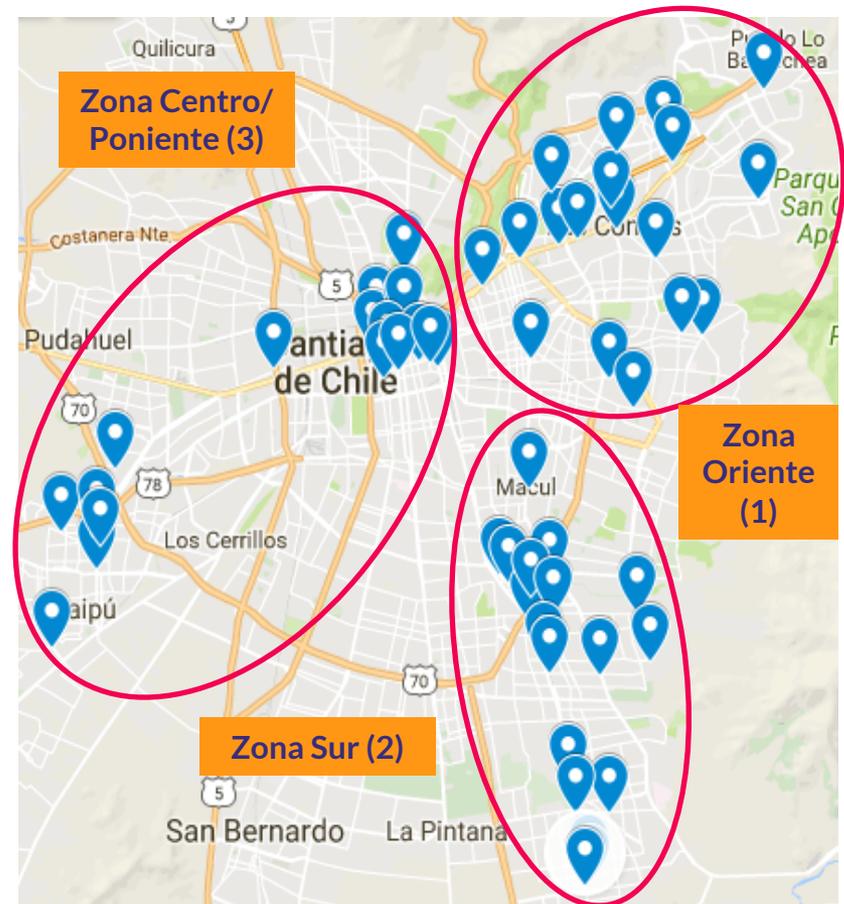
# Metodología



# Muestra: Toma de encuestas

Formato	Supermercados	#
Supermercados Grandes	Hiper Lider	6
	Jumbo	6
	Tottus	7
Supermercados Tradicionales	Express de Lider	6
	Santa Isabel	6
	Unimarc	6
	Tottus Express	3
Tiendas de Conveniencia	Ekono	6
	OK Market	6
	Big John	3

Zona	# Encuestas
Oriente	920
Centro/Poniente	887
Sur	900
<b>Total</b>	<b>2707</b>



Fecha Trabajo de Campo: Entre 23/05-27/05

# Perfil de los encuestados

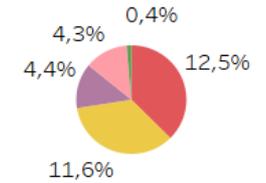
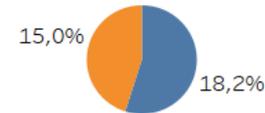
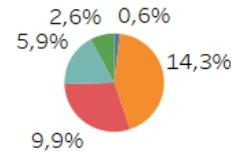
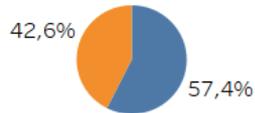
## Género

## Edad

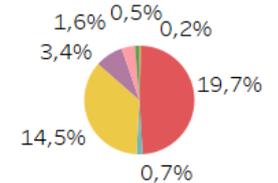
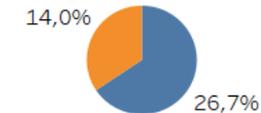
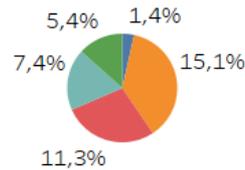
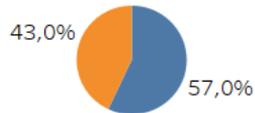
## Acompañado

## Método de pago

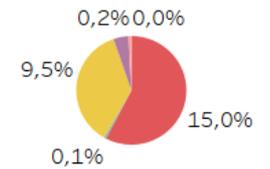
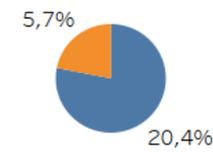
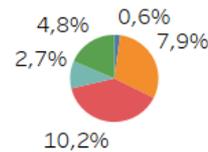
### Supermercados Grandes



### Supermercados Tradicionales



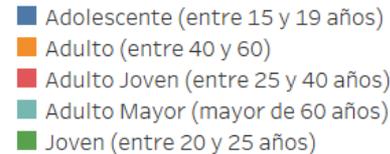
### Tiendas de Conveniencia



#### Sexo



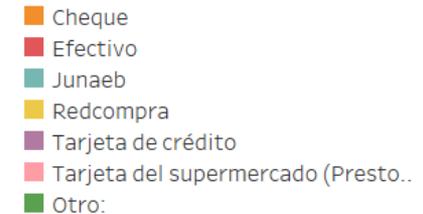
#### Edad



#### ¿Viene acompañado?



#### Forma de pago



# 2.

## Satisfacción Total

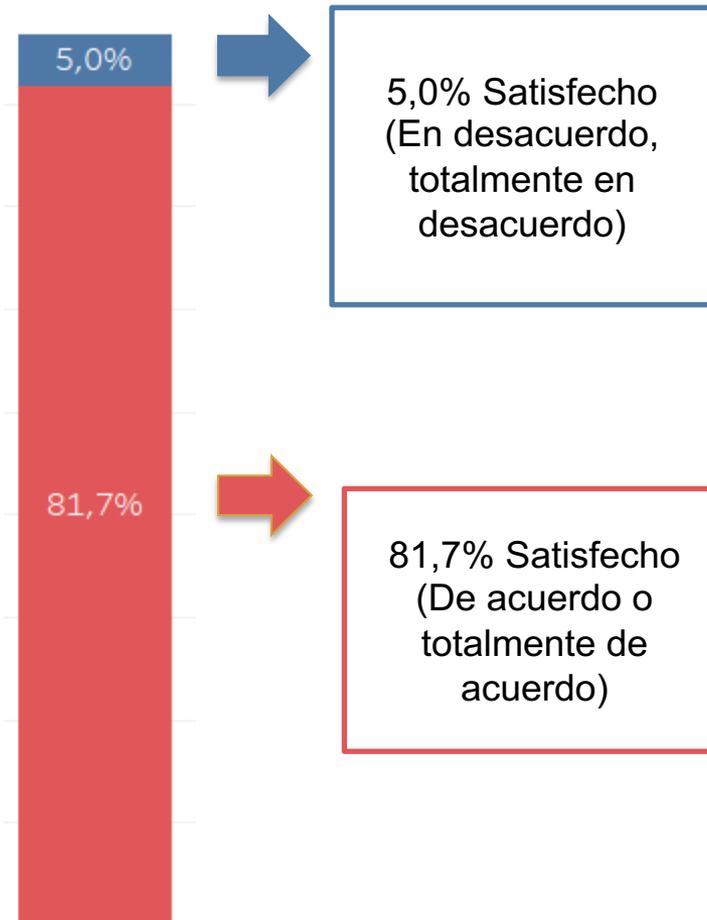
- Cálculo de Satisfacción
- Resultados por zona
- Satisfacción Total

# Cálculo de satisfacción

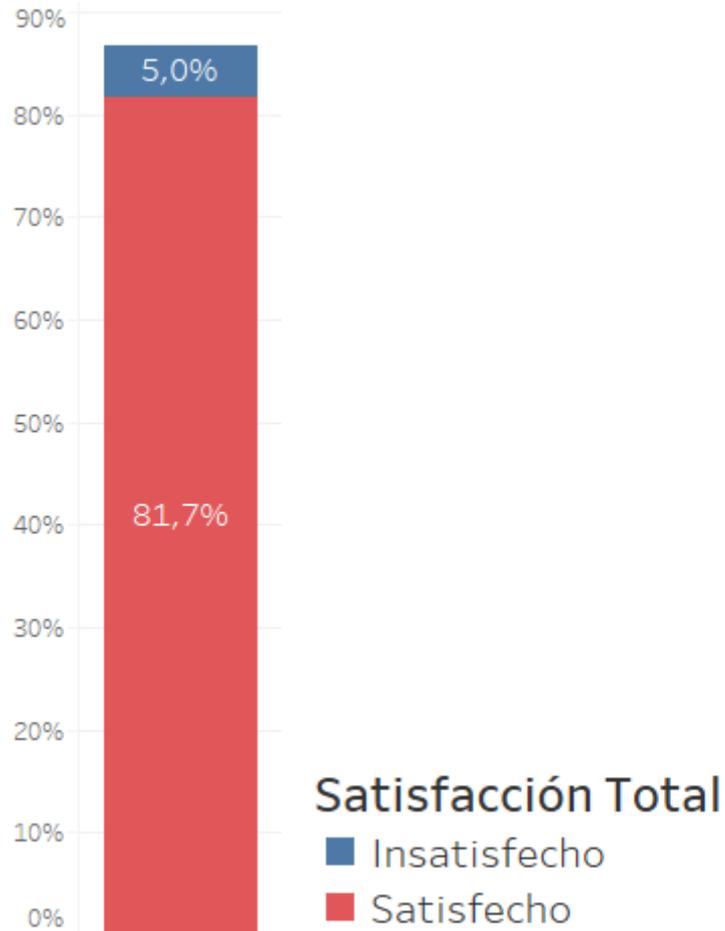
Pregunta: Tomando todo lo anterior en consideración, diría que este es un excelente lugar donde compra

Frente a esta afirmación usted está:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

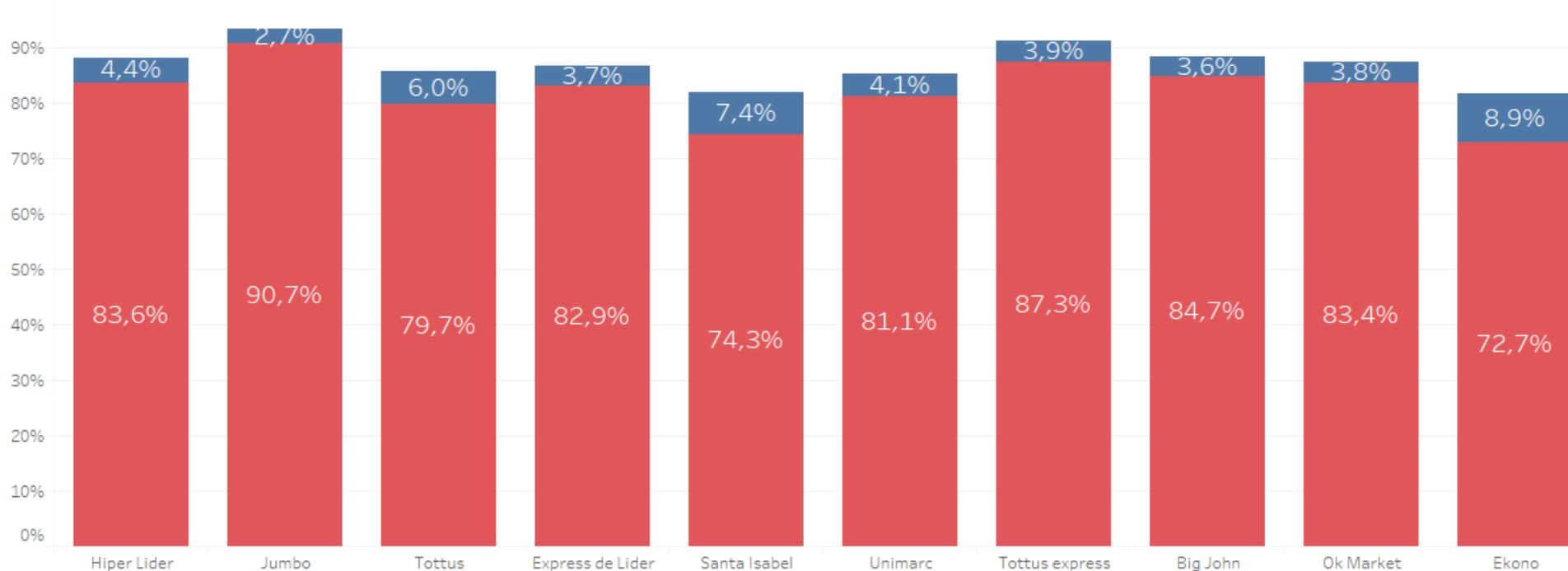


# Satisfacción Total



# Satisfacción por cadena

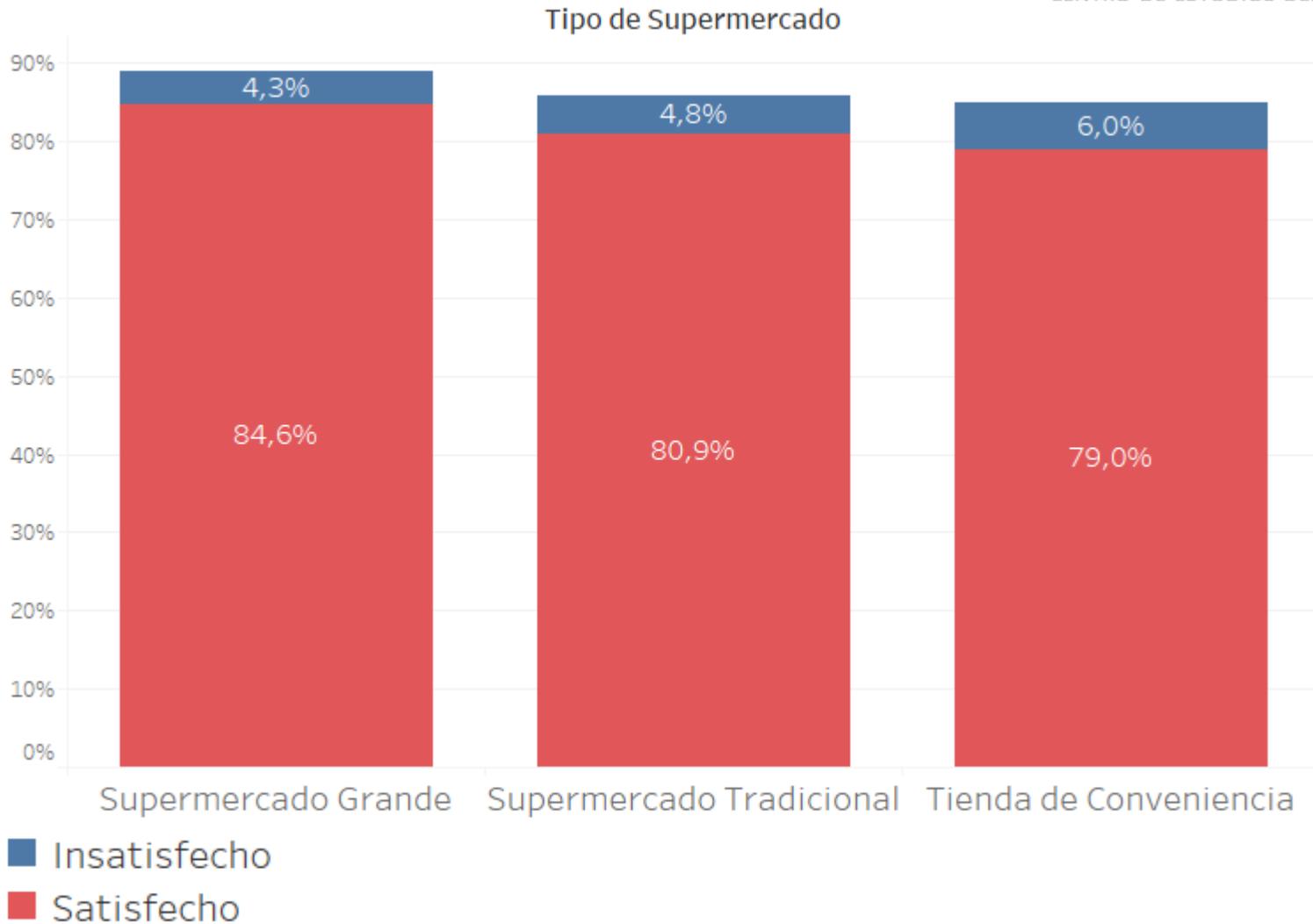
Cadena de Supermercado



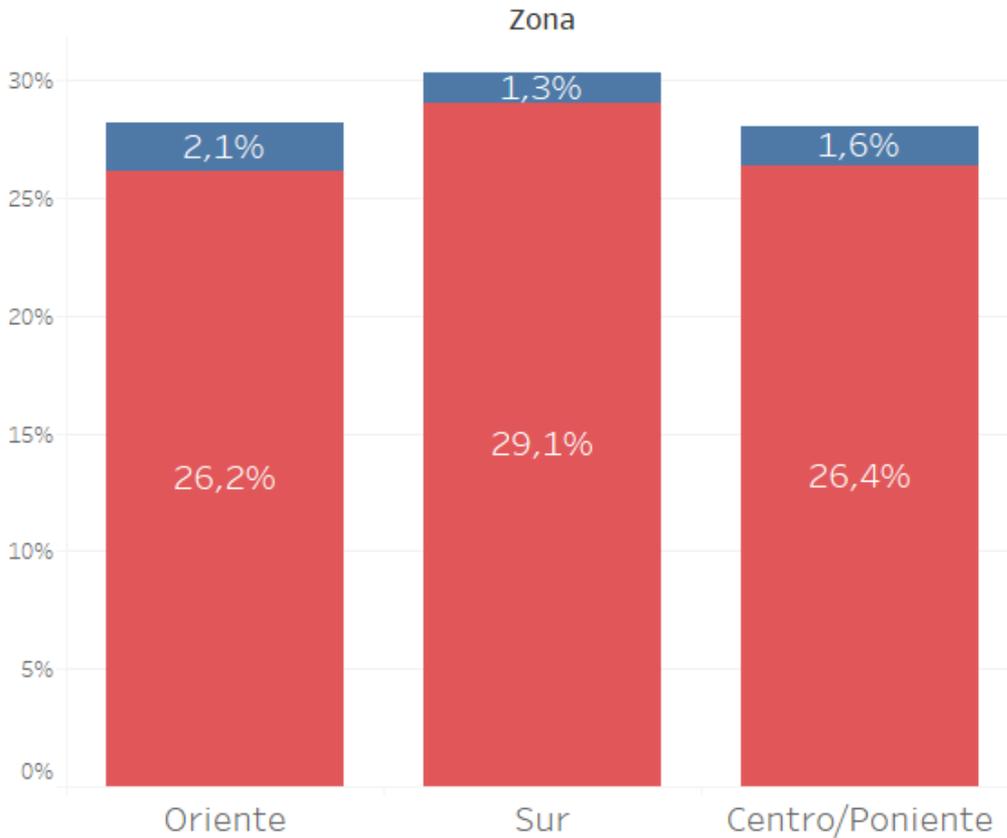
## Satisfacción Total

- Insatisfecho
- Satisfecho

# Satisfacción por supermercado

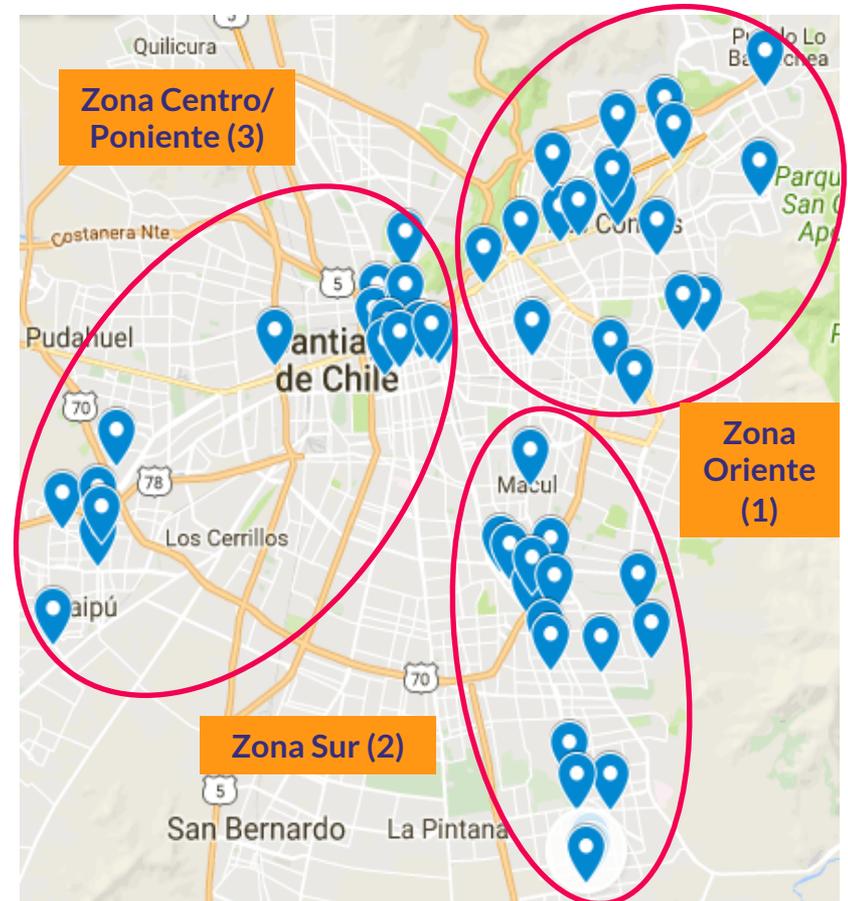


# Satisfacción por Zona



Satisfacción Total

- Insatisfecho
- Satisfecho

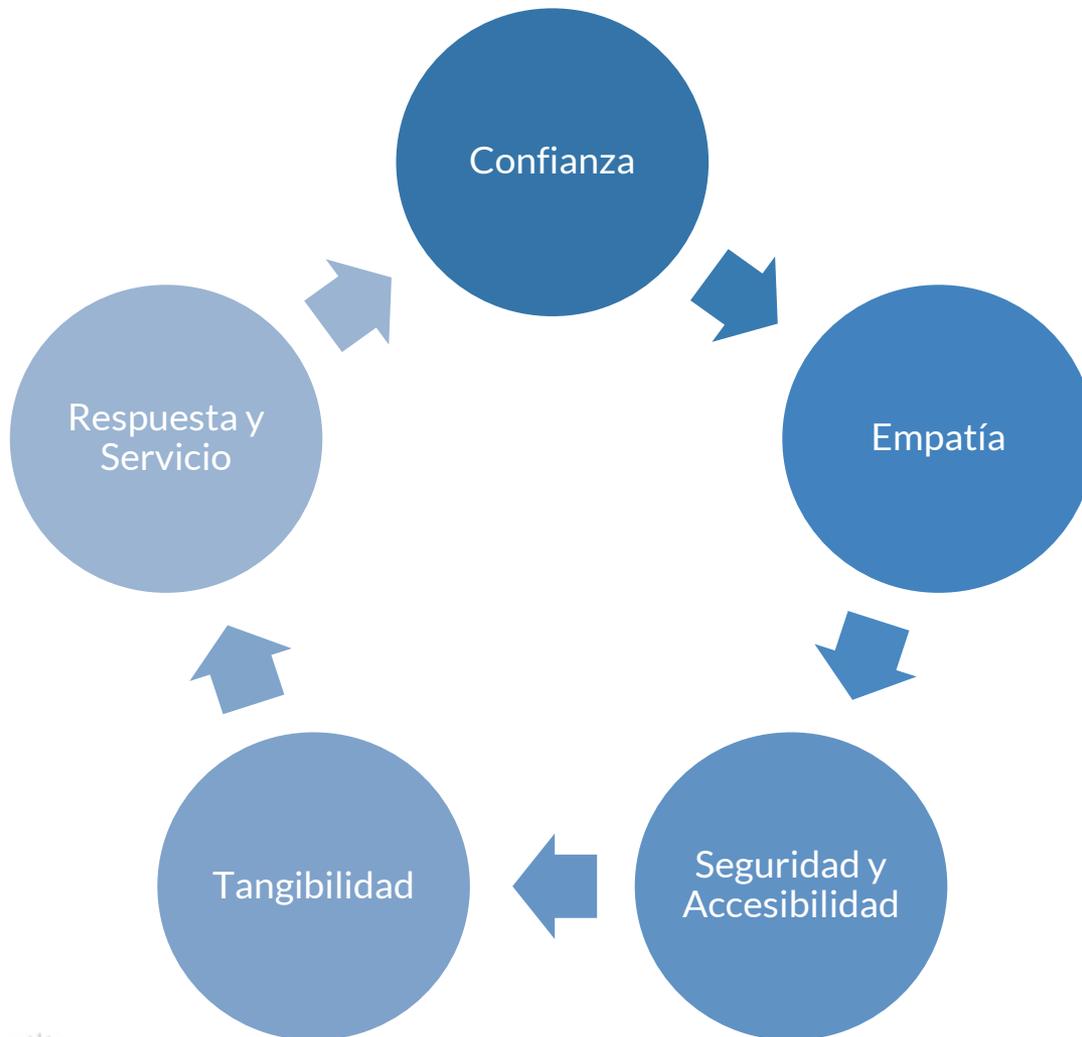


# 3.

## Dimensiones de calidad de servicio

- Dimensiones
- Factores que determinan la Calidad de Servicio
- Resultados
- Componentes por Dimensión
- Otros factores

# Dimensiones



- **Confianza:** Capacidad de otorgar el servicio prometido de forma precisa
- **Empatía:** Preocupación por la atención personalizada al cliente
- **Seguridad y accesibilidad:** Disposición de productos e instalaciones. Ambiente seguro para realizar la compra
- **Tangibilidad:** Instalaciones físicas, equipos, materiales asociados y producto físico
- **Respuesta y Servicio:** Voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno

# Componentes por dimensión

Cada una de las dimensiones anteriores, es abordada mediante distintas afirmaciones en relación a:

- Confianza**
- Disponibilidad
  - Precio
  - Calidad de Productos
  - Variedad
  - Experiencia de Compra

- Empatía**
- Disposición Vendedores
  - Disposición Cajeros

- Seguridad y Accesibilidad**
- Accesos
  - Distribución de Góndolas
  - Seguridad

- Tangibilidad**
- Publicidad
  - Información de Precios
  - Limpieza Local
  - Señalización

- Respuesta y Servicio**
- Preparación Vendedores
  - Tiempo Cola en Caja
  - Servicio Post Venta

# Factores que determinan la Calidad de Servicio

▷ Regresión lineal multivariada:

$$Satisfacción\ Total = \beta_0 + \sum_{i=1}^5 \beta_i Dimension_i$$

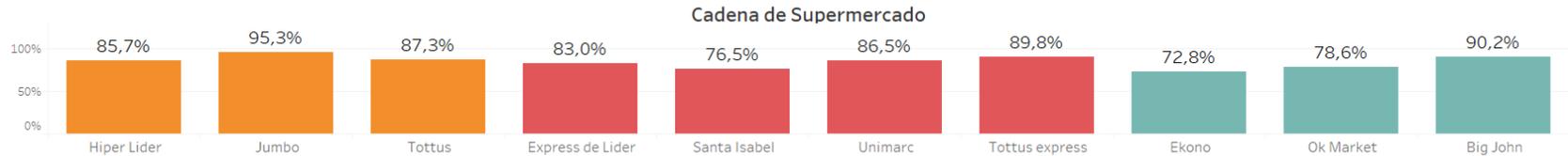
	Coefficientes
Intercepto	-0,135***
Confianza	0,436***
Empatía	0,139***
Seguridad y Accesibilidad	0,131***
Tangibilidad	0,166***
Respuesta y Servicio	0,123***



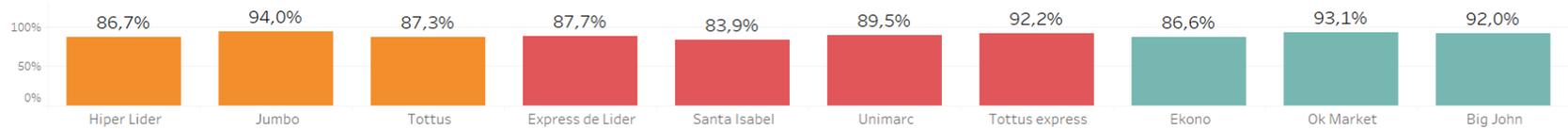
Las dimensiones que afectan en mayor medida a la satisfacción total, son **Confianza y Tangibilidad y Empatía.**

# Resultados

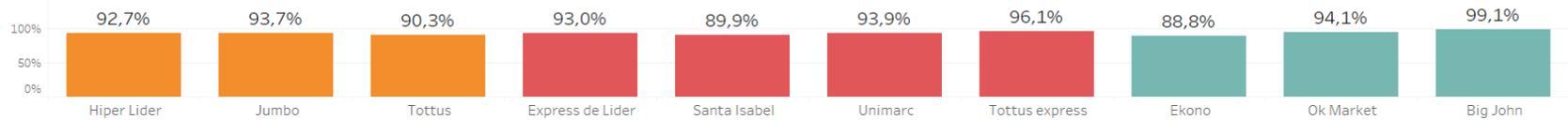
## Confianza



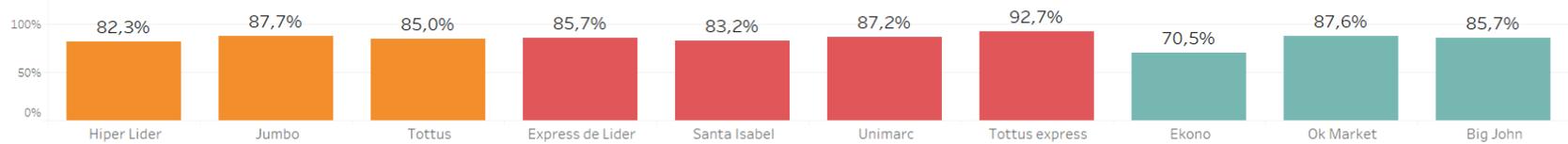
## Empatía



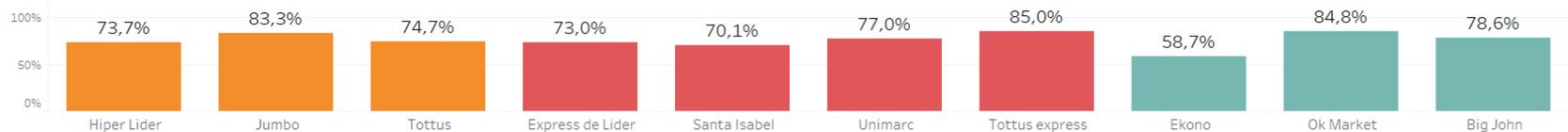
## Seguridad y accesibilidad



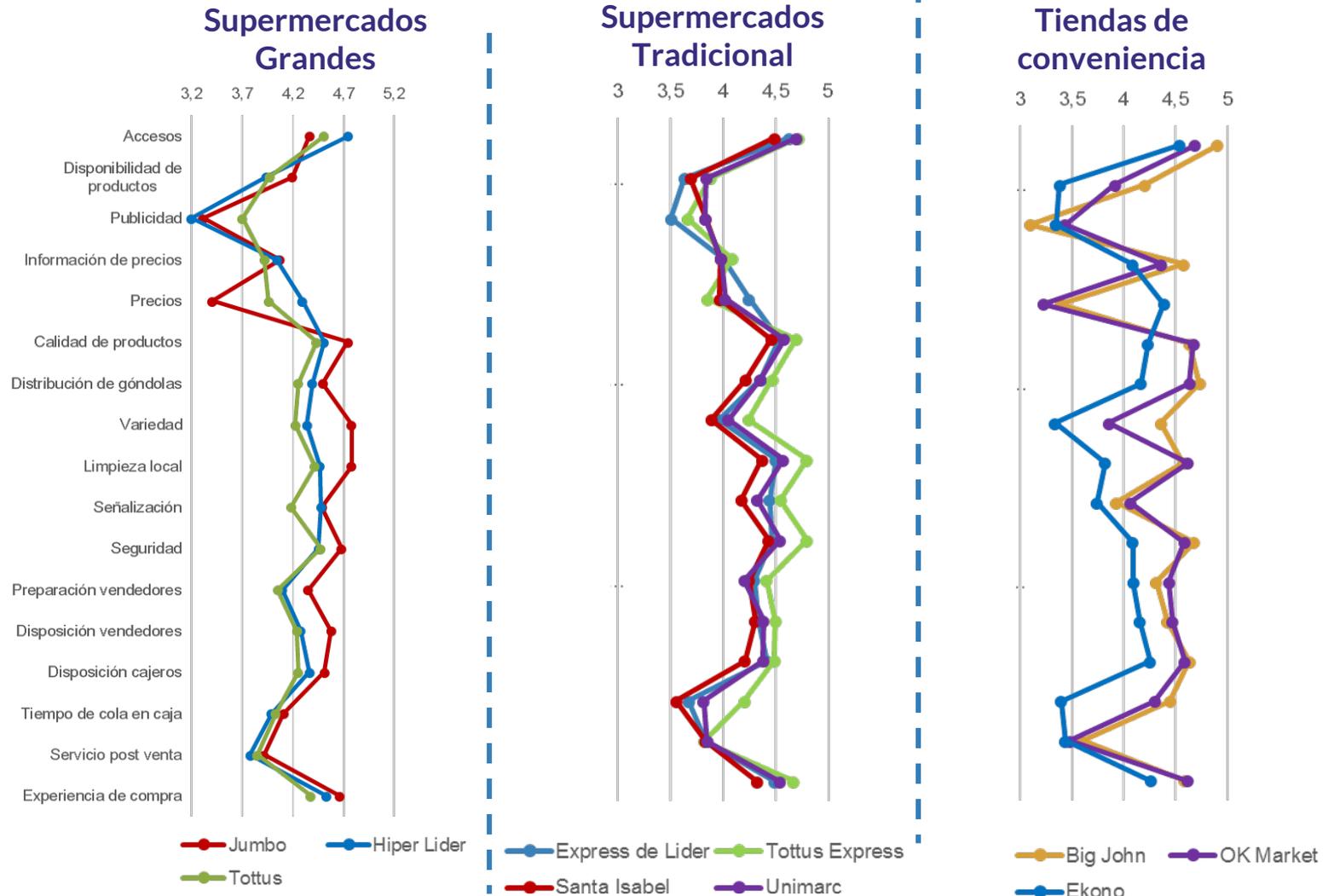
## Tangibilidad



## Respuesta y Servicio



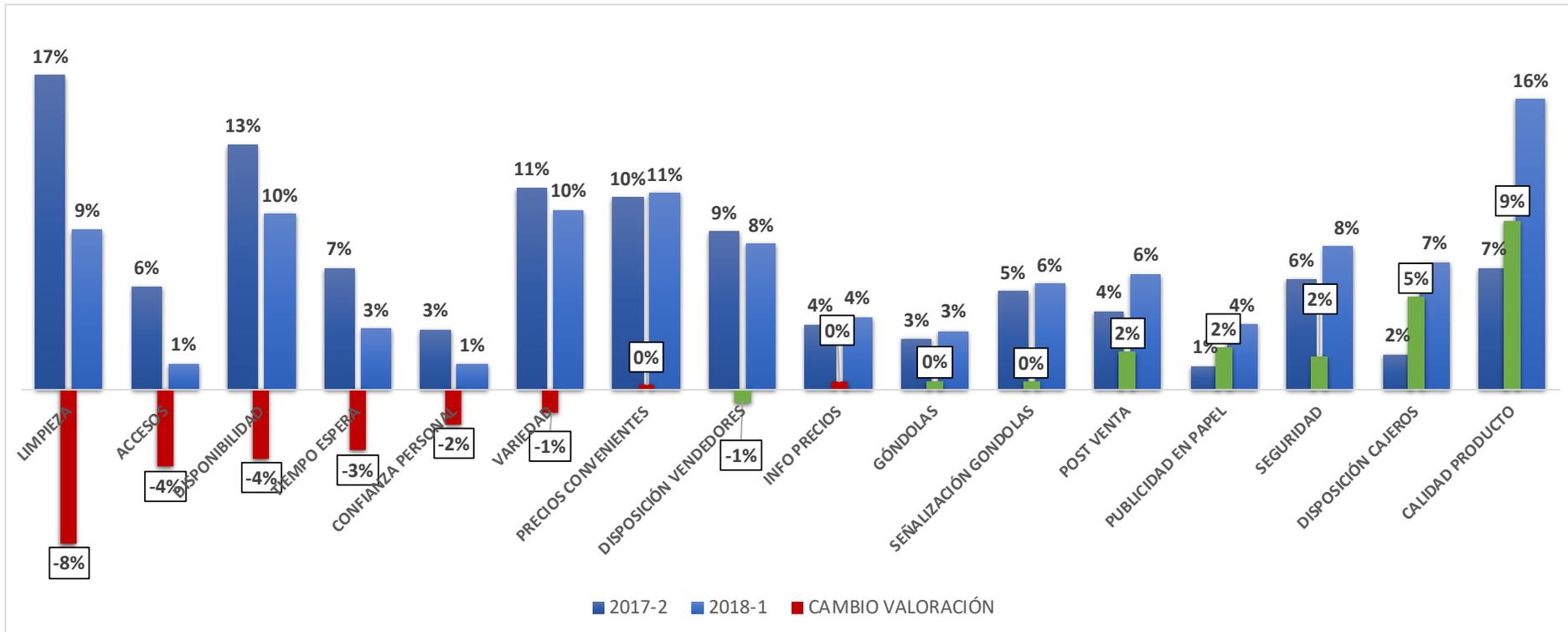
# Perfil semántico



# Regresión por preguntas

Atributo satisfacción total	Beta_2017-2	Beta_2018-1
Limpieza	17%	9%
Accesos	6%	1%
Disponibilidad	13%	10%
Tiempo espera	7%	3%
Variedad	11%	10%
Confianza personal	3%	1%
Disposición vendedores	9%	8%
Post venta	4%	6%
Señalización góndolas	5%	6%
Precios convenientes	10%	11%
Información precios	4%	4%
Góndolas	3%	3%
Publicidad en papel	1%	4%
Seguridad	6%	8%
Disposición cajeros	2%	7%
Calidad producto	7%	16%

# Valoración de atributos



El gráfico muestra la diferencia de valoración entre la medición de octubre del 2017 con la de mayo de 2018. **Limpieza** es el atributo que más varió de forma negativa entre ambas mediciones, mientras que **Calidad de producto** es la más relevante de forma positiva. Esta valoración permite explicar la variación de satisfacción total a nivel de formato.

## Confianza

- Los supermercados grandes son quienes poseen, en promedio, mayor nivel de confianza
- Por otro lado, quienes poseen un nivel mayor de confianza es Jumbo (95,3%) y Big John (90,2%)

## Seguridad y accesibilidad

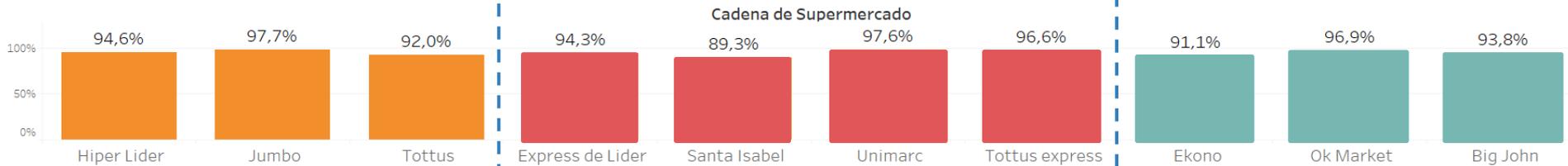
- En nivel promedio, tanto supermercados grandes como tiendas de conveniencia tienen un nivel de satisfacción similar.
- Por otro lado, Big John apunta a tener la mayor satisfacción en este punto (99,1%) seguido por Tottus Express (96,1%)

# Lealtad

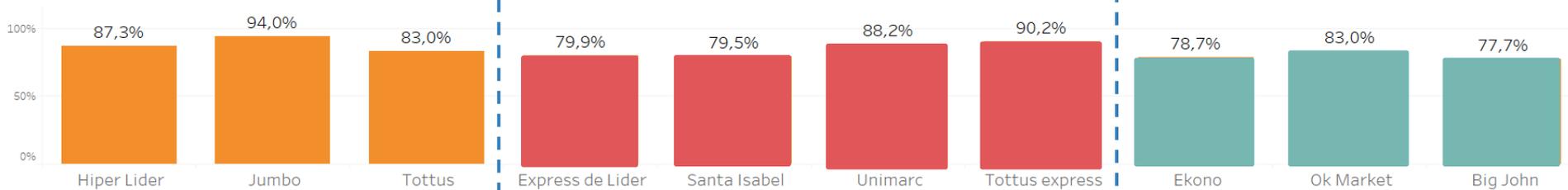
- Resultados Encuesta
- Mediciones de Lealtad
- Indicadores
- Resultados por Zonas
- Resultados por Cadena
- Lealtad vs Satisfacción

# Resultados encuesta

## Recompra



## Recomendación



## Frecuencia de compra



- Los mayores niveles de recompra pertenecen a «Jumbo» e «Hiper Líder».
- Los mayores niveles de recomendación pertenecen a «Unimarc» y «Jumbo»-
- Los encuestados de las cadenas «Express de Lider» y «Unimarc» son los que declaran asistir con mayor frecuencia a dichos locales, en cada uno de los formatos.

## Puntaje Lealtad

- Considerando que la recompra puede deberse a otros factores (tamaño o ubicación del local), se le otorga más peso a la recomendación en el cálculo del puntaje asociado a la lealtad.
- ***Lealtad*** = % ***Recompra*** + 2 · % ***Recomendación***

## Net Promoter Score

Frente a esta afirmación usted está:

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

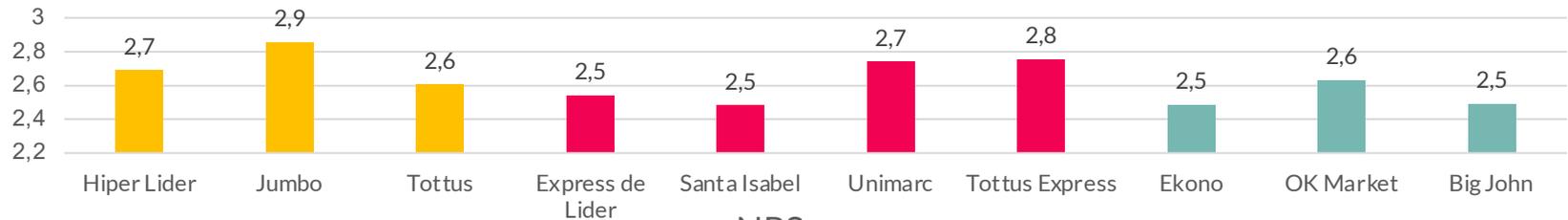
Detractores

Pasivos

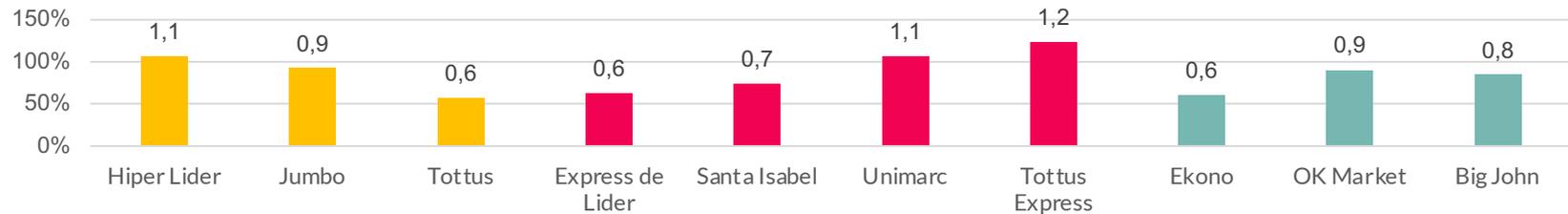
Promotores

- ***NPS*** = % ***Promotores*** – % ***Detractores***

## Puntaje Lealtad



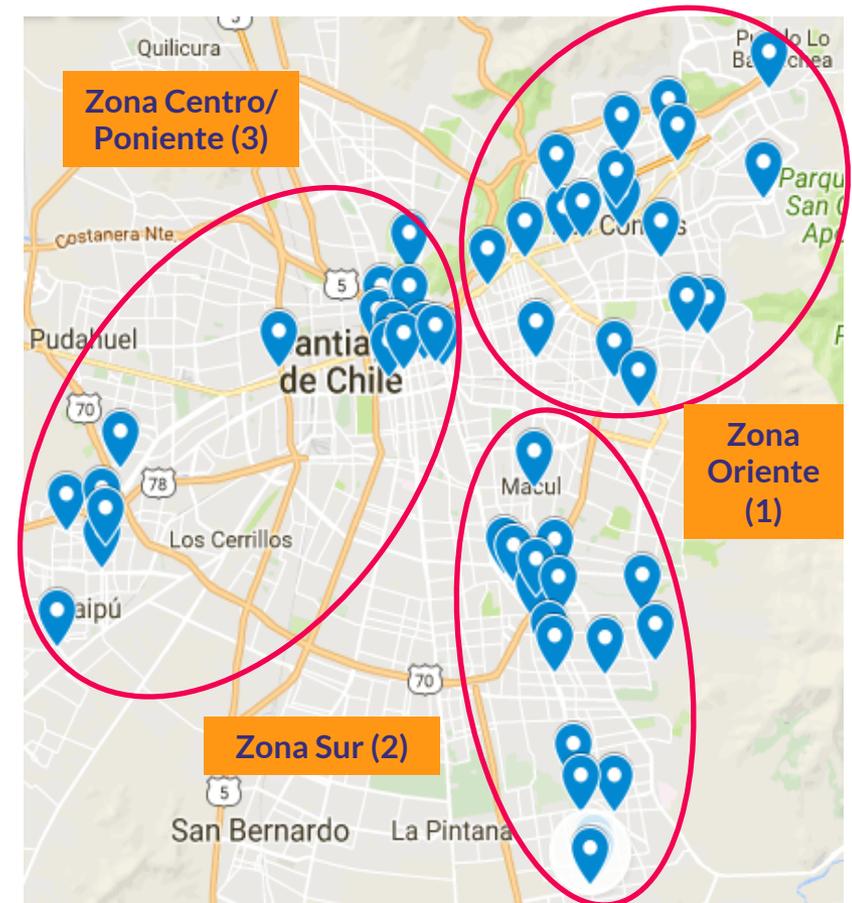
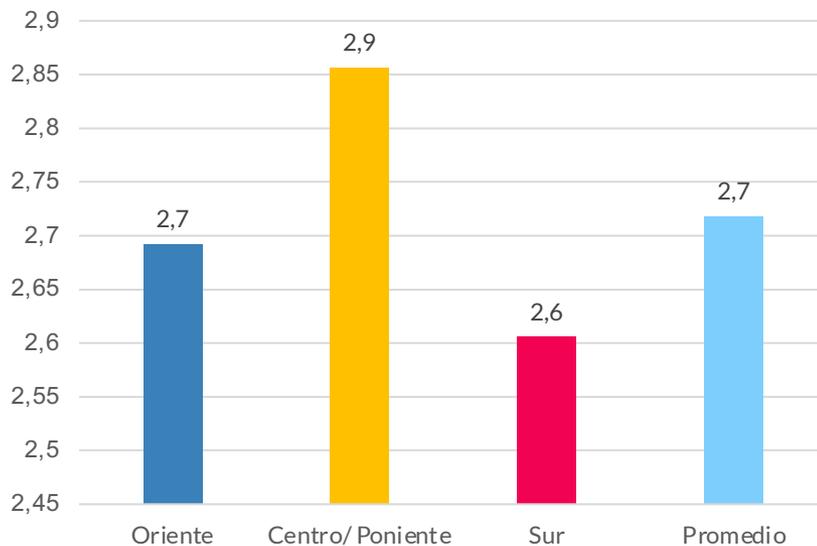
## NPS



- «Jumbo», junto a «Tottus Express» y «Unimarc» son los supermercados que lideran el indicador de Lealtad.
- Los valores del Net Promoter Score más altos los obtienen «Tottus Express» e «Hiper Lider», lo que indica que cuentan con un número importante de clientes promotores y pocos detractores.
- Porcentajes bajos del Net Promoter Score indican que existe una proporción importante de clientes que son detractores o pasivos, como es el caso de «Ekono» y «Tottus».

# Puntuación Lealtad por Zonas

- Se observa que en la zona Centro/Poniente es la única que está sobre el promedio de lealtad, mientras que la zona sur es la zona con la lealtad más baja.



# Percepción de precios

# Supermercados grandes

Comparan precios con

	Hiper Lider	Jumbo	Tottus
Hiper Lider	-	20,3%	12,1%
Jumbo	-5,3%	-	-2,4%
Tottus	0,5%	13,5%	-
Promedio	-2,4%	16,9%	4,9%

Cientes de

Interpretación: Clientes de Jumbo perciben que los precios de Hiper Lider son 5,3% más bajos.

- Los clientes de **Hiper Lider** perciben que la competencia tiene precios más altos.
- Los clientes de **Jumbo** perciben que la competencia tiene precios más bajos.
- Los clientes de **Tottus** perciben que Hiper Lider y Jumbo tienen precios más altos.
- En promedio **Hiper Lider** es considerado como el más económico, y **Jumbo** como el más caro.

# Supermercados tradicionales

Comparan precios con

Cientes de

	Express de Lider	Santa Isabel	Unimarc	Tottus Express
Express de Lider	-	7,7%	9,0%	12,3%
Santa Isabel	1,2%	-	5,3%	6,5%
Unimarc	1,0%	4,6%	-	9,2%
Tottus Express	-3,9%	0,9%	-0,3%	-
Promedio	-0,6%	4,4%	4,7%	9,3%

**Interpretación:** Clientes de Unimarc perciben que Santa Isabel tiene precios 3,8% más altos.

- Los clientes de **todos los supermercados tradicionales** perciben que los precios de la competencia son más altos que los del lugar donde están comprando, excepto en **Tottus Express**.
- En particular, los clientes de **Express de Lider** perciben que los demás locales son bastante más caros.
- En promedio **Express de Lider** es considerado como el más económico y **Tottus Express** como el más caro.

# Tiendas de conveniencia

Comparan precios con

	Ekono	OK Market	Big John
Ekono	-	29,6%	30,2%
OK Market	-3,6%	-	2,5%
Big John	-5,1%	0,60%	-
Promedio	<b>-4,35%</b>	<b>20,0%</b>	<b>21,35%</b>

Cientes de

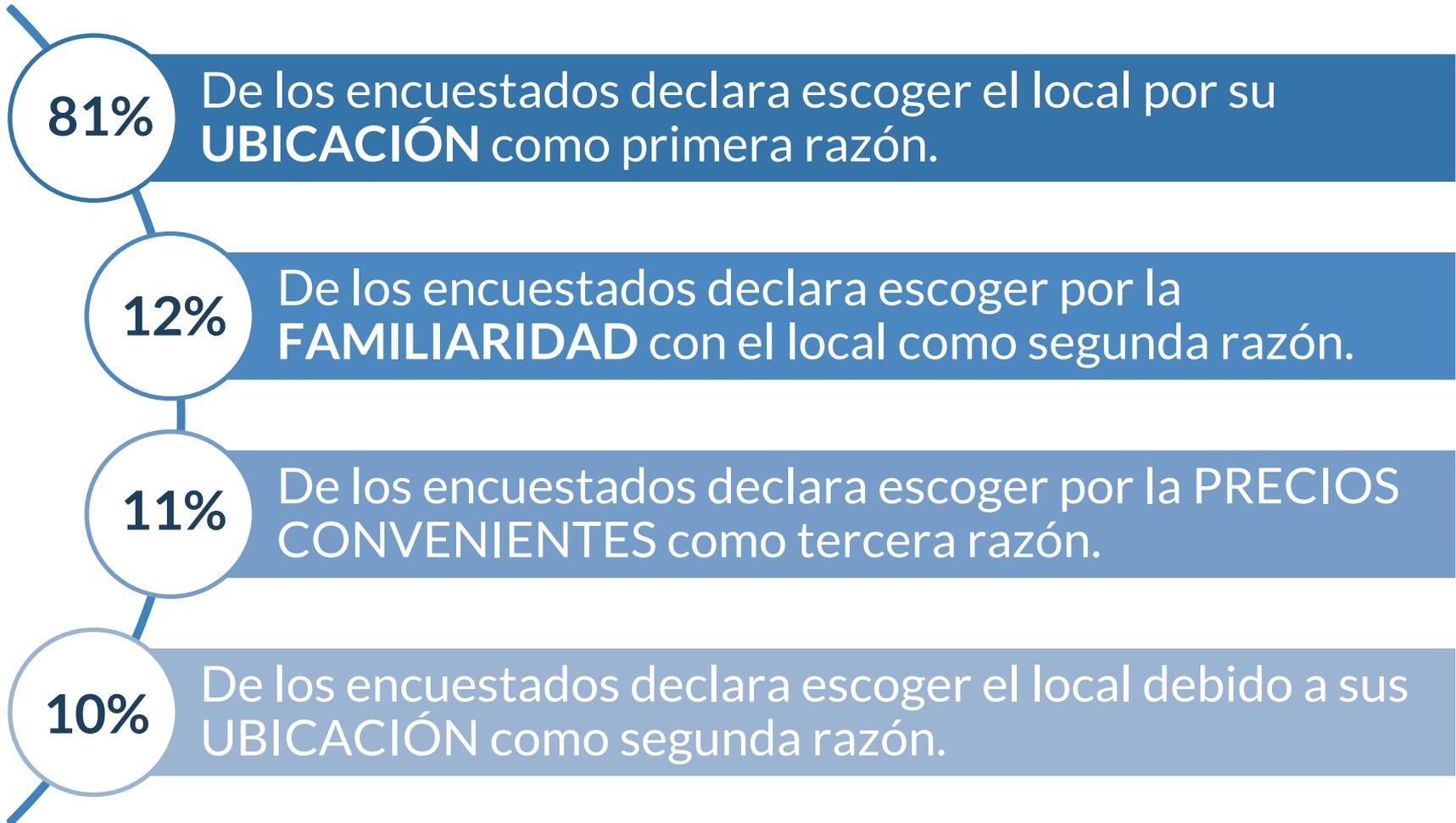
**Interpretación:** Clientes de Ekono perciben que precios de OK Market son 20,8% más altos.

- Los clientes de **Ekono** perciben que los demás supermercados de este formato tienen precios mucho más elevados.
- Los clientes de **OK Market** perciben que Ekono tiene precios más bajos y Big John tiene precios más altos.
- Los clientes de **Big John** perciben que Ekono tiene precios más bajos y Ok Market tiene precios levemente más altos.
- En promedio, **Ekono** es percibido como el más económico y **Big John** como el más caro.

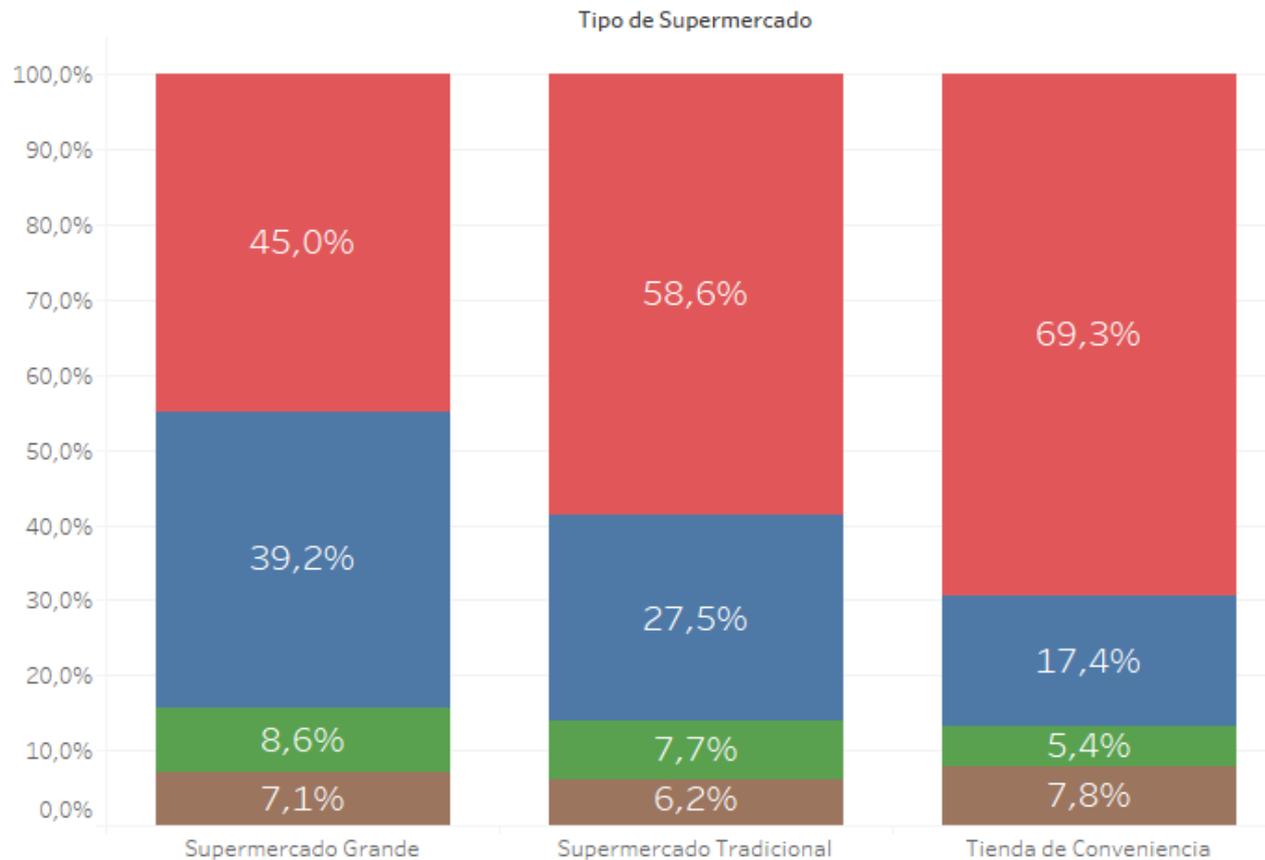
# Otros análisis

- Factores Relevantes en la Elección de Supermercado
- Gasto Percibido
- Cambio de Local
- Tiempo en Tienda
- Compras online

# Factores relevantes en la elección de supermercado



# Gasto Percibido



## Gasto Percibido

- Aproximadamente lo esperado
- Más de lo esperado
- Menos de lo esperado
- No lo tenía planificado

# Cambio de local

Si no hubiese comprado en esta tienda, ¿dónde hubiese efectuado su compra?

		Hubiesen comprado en										
		Hiper Líder	Jumbo	Tottus	Express de Líder	Santa Isabel	Unimarc	Tottus Express	Ekono	OK Market	Big John	Otro
Encuestados de	Hiper Líder	<b>20,3%</b>	34,7%	13,3%	2,0%	16,0%	4,3%	0,3%	0,7%	0,7%	0,7%	7,0%
	Jumbo	55,7%	<b>13,0%</b>	6,0%	0,3%	12,7%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%
	Tottus	53,4%	17,2%	<b>5,1%</b>	1,4%	9,9%	6,8%	0,0%	0,9%	0,3%	0,3%	4,8%
	Express de Líder	16,0%	24,3%	6,0%	<b>12,0%</b>	8,0%	15,0%	0,7%	2,3%	1,3%	0,7%	13,7%
	Santa Isabel	36,6%	9,4%	2,7%	18,1%	<b>8,7%</b>	10,7%	0,0%	2,4%	3,4%	0,0%	8,1%
	Unimarc	42,9%	18,2%	5,4%	5,4%	3,7%	<b>12,5%</b>	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	11,2%
	Tottus Express	35,5%	12,5%	2,6%	0,0%	11,8%	13,8%	<b>2,0%</b>	11,8%	0,0%	0,0%	9,9%
	Ekono	28,5%	3,3%	6,6%	8,9%	16,4%	8,9%	0,0%	<b>9,8%</b>	2,6%	0,0%	15,1%
	OK Market	7,9%	13,1%	1,0%	5,5%	2,8%	5,5%	0,0%	1,7%	<b>8,6%</b>	4,8%	49,0%
	Big John	24,1%	0,9%	0,0%	15,2%	2,7%	4,5%	0,0%	1,8%	17,0%	<b>11,6%</b>	22,3%

La mayoría de las personas de no poder comprar en su supermercado, su segunda opción es Hiper Líder.

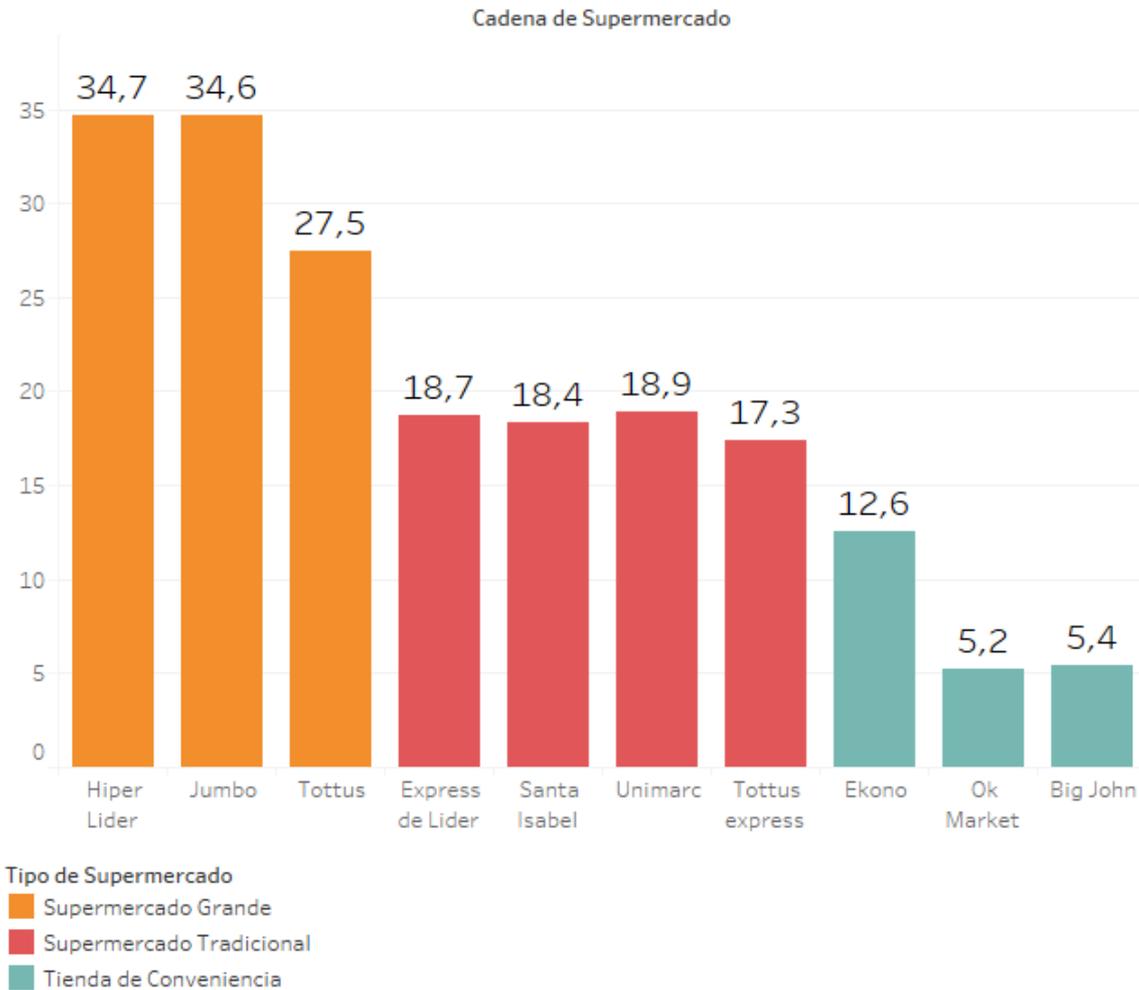
## Percepción del cliente

- Se le pregunta al cliente: ¿Cuánto tiempo estuvo en la sala?
- El tiempo declarado es aquel que el cliente percibe o piensa que estuvo en el local, desde que entró hasta que salió por caja. Incluye el período de compra y de pago en caja.

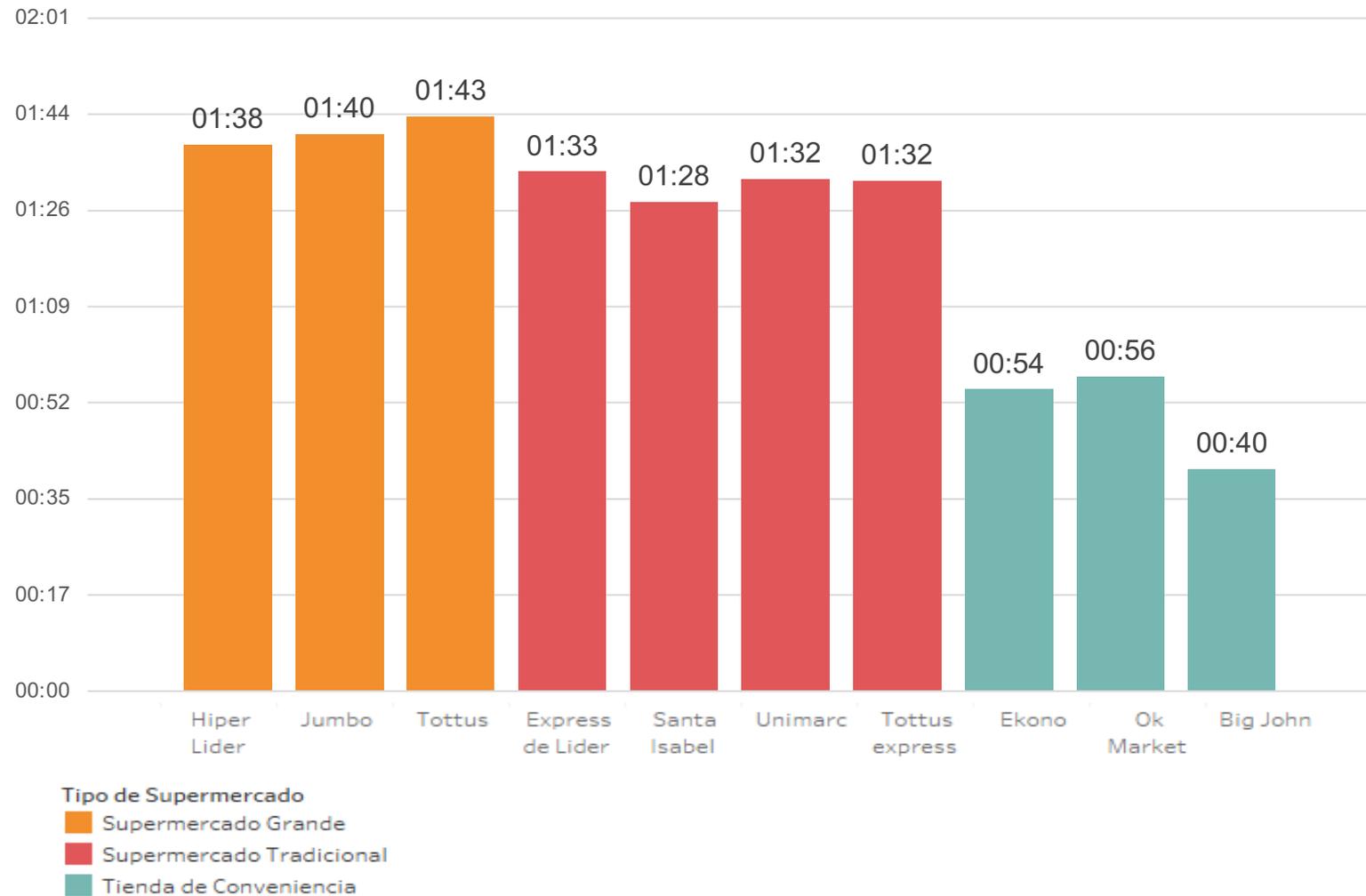
## Mediciones en sala

- Los encuestadores midieron los tiempos de 3 eventos ocurridos en caja, al inicio y al final de su turno.
- 1. Cuánto demora una compra (desde que el cliente ingresa a la caja)
- 2. Cuántas cajas hay abiertas (atendiendo o no a clientes) y cuantas cajas en total hay en el supermercado.
- 3. Cuántos clientes hay en fila, considerando: total de personas, compras potenciales (dos o más personas esperando juntas), carros en la fila

# Tiempo en la tienda

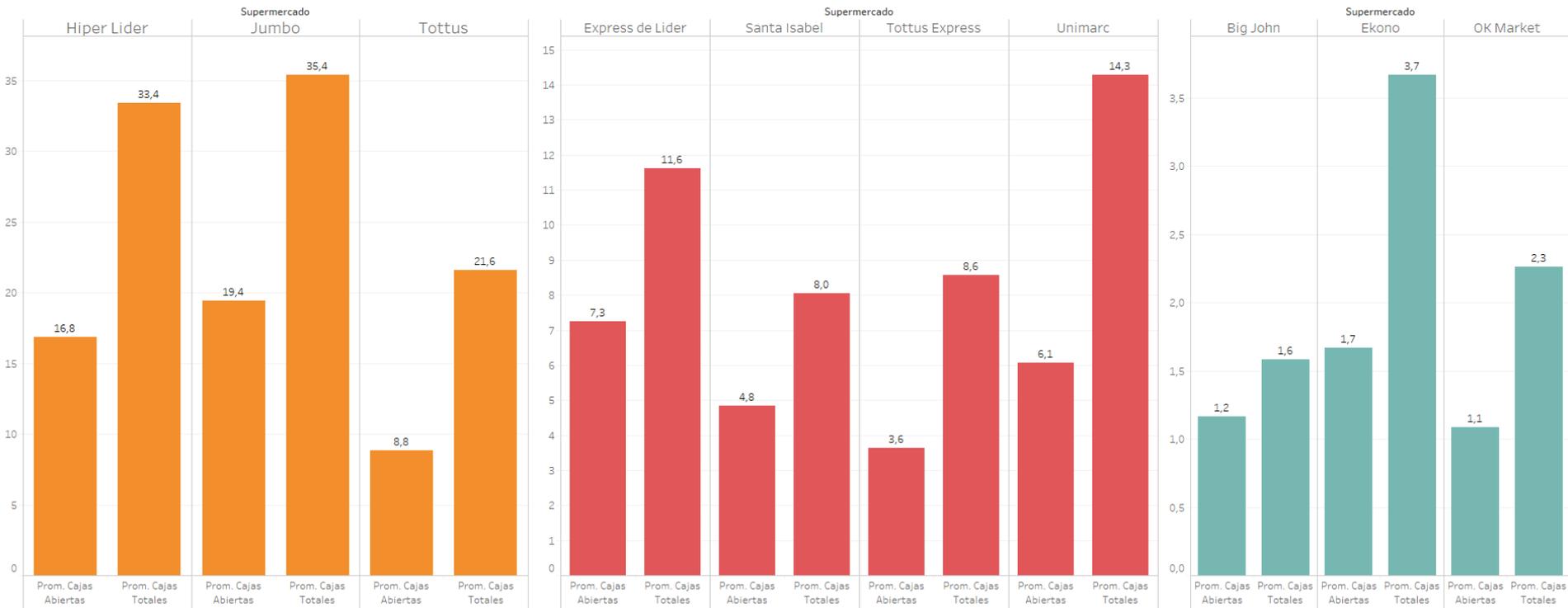


# Tiempo de proceso de pago

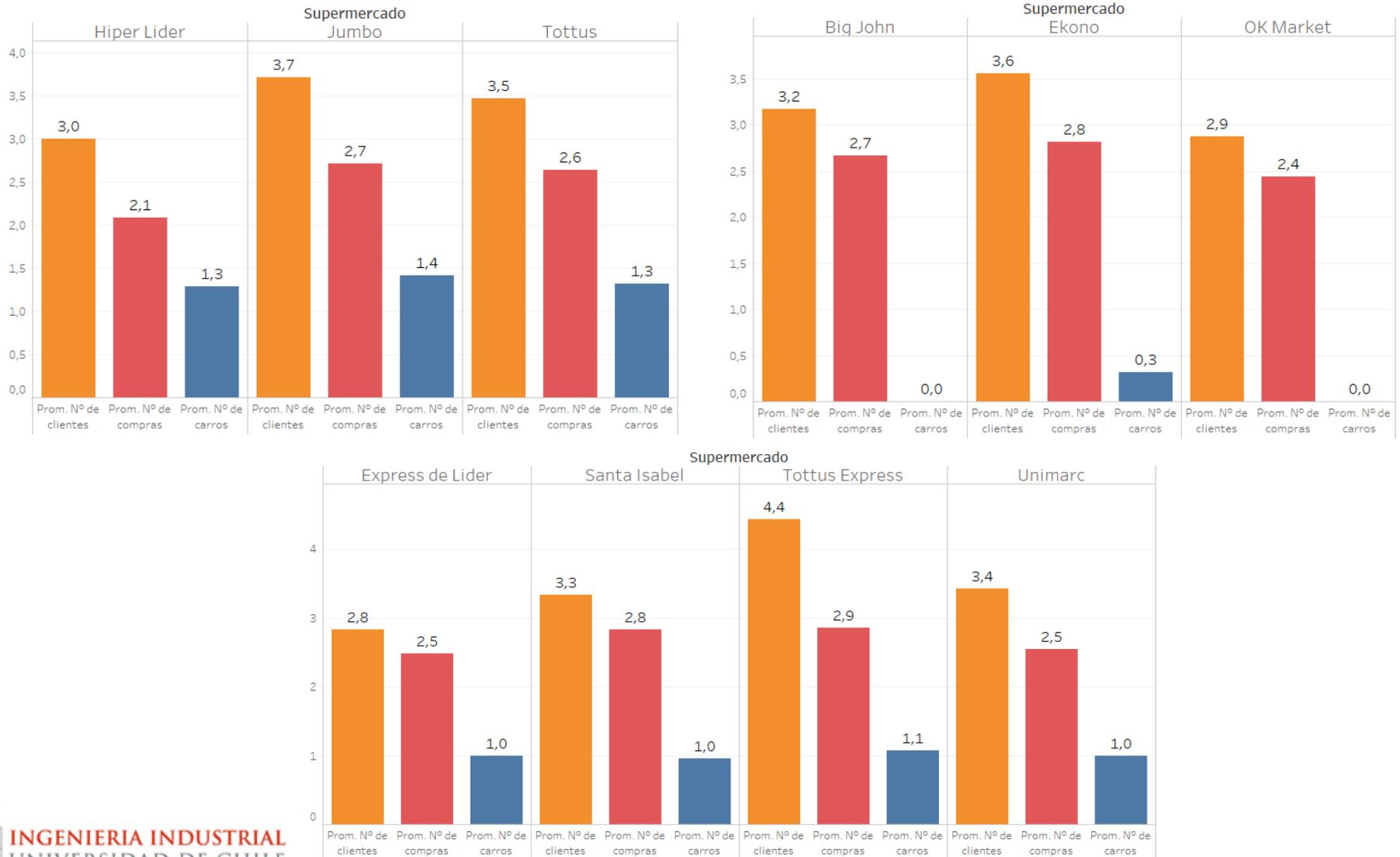


# Cantidad de cajas

Cantidad de cajas

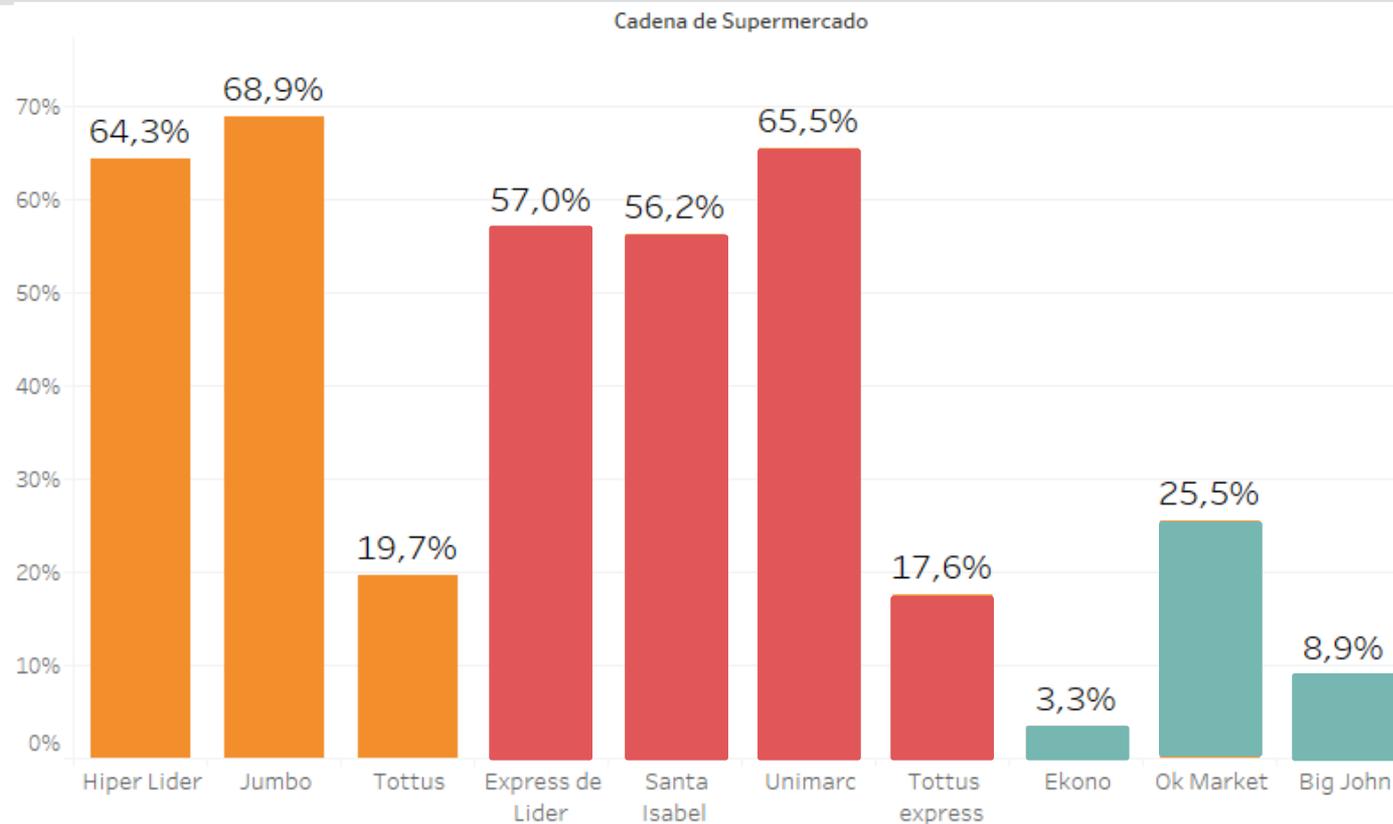


# Clientes en la fila



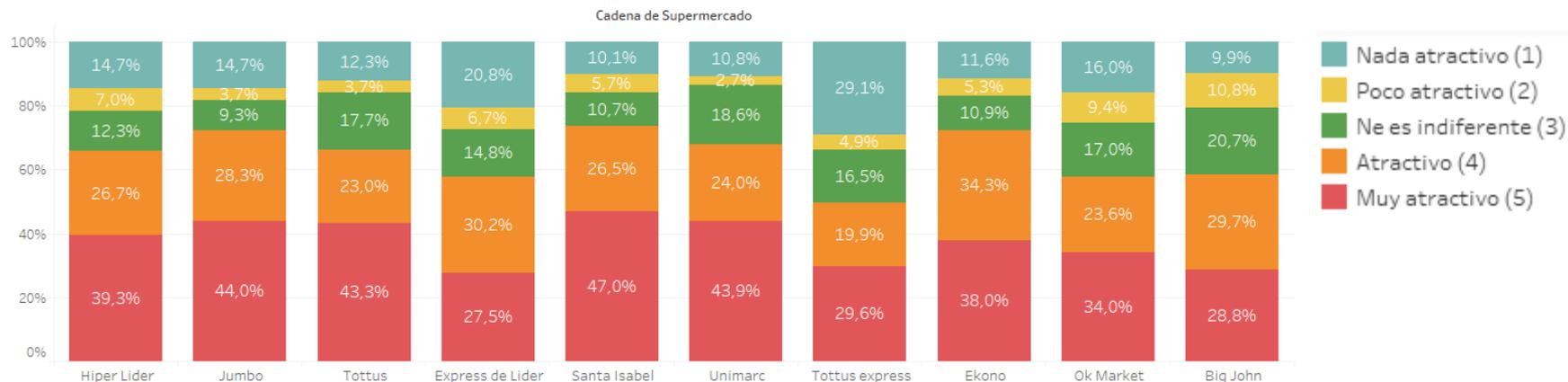
# Clubes de lealtad

- Este año se incorporaron preguntas acerca de la percepción de las personas acerca de los clubes de lealtad, que existen en los distintos supermercados.
- Primero se reporta el porcentaje de personas que estaba registrada al comprar, y luego otros indicadores que relacionan su uso.

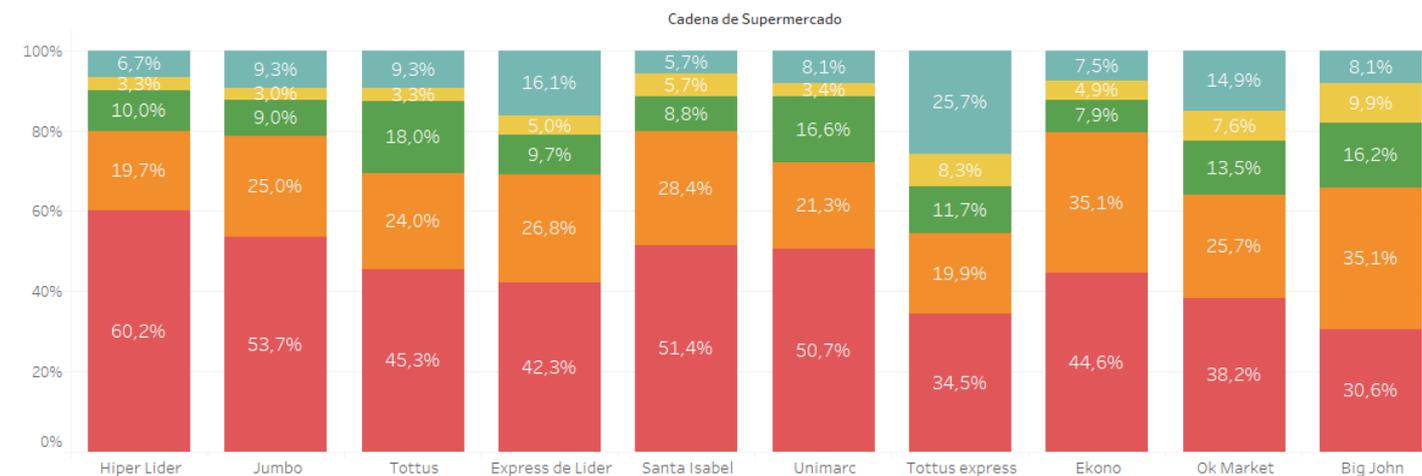


# Canje de puntos

¿Considera atractivo canjear sus puntos por giftcards?

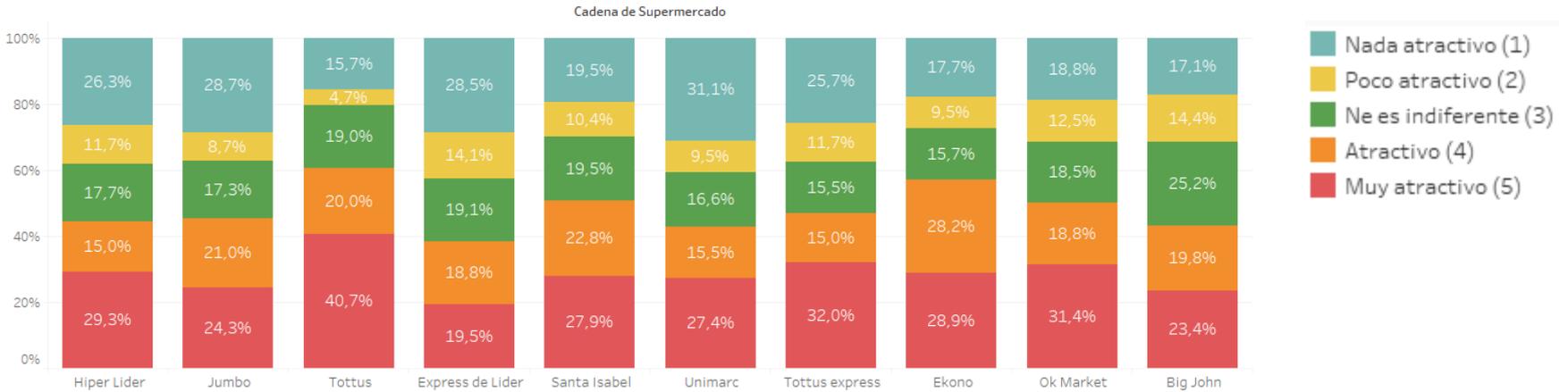


¿Considera atractivo canjear puntos por descuentos en su compra

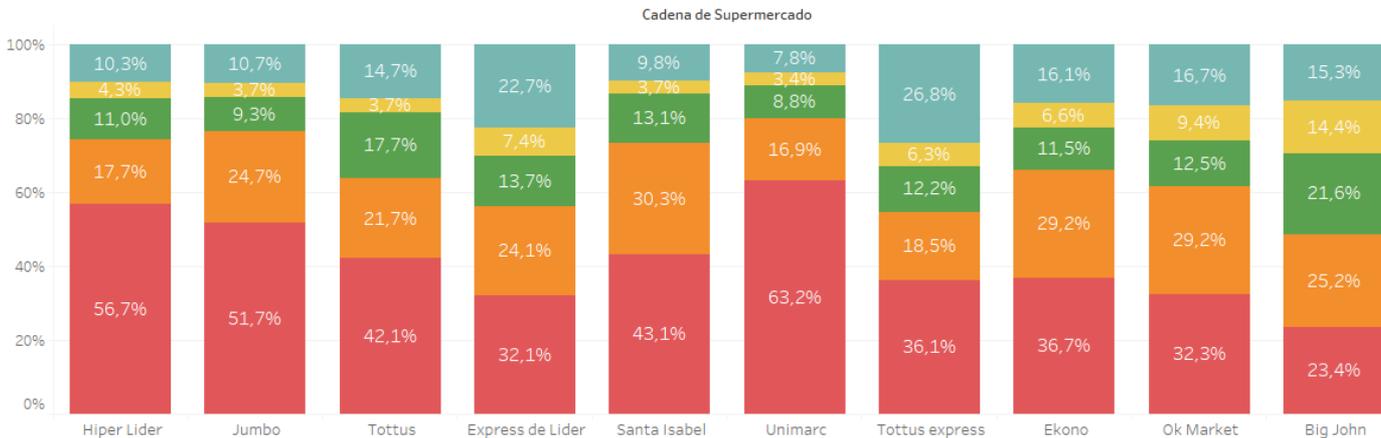


# Descuentos u ofertas

¿Considera atractivo los descuentos u ofertas por un medio de pago específico?

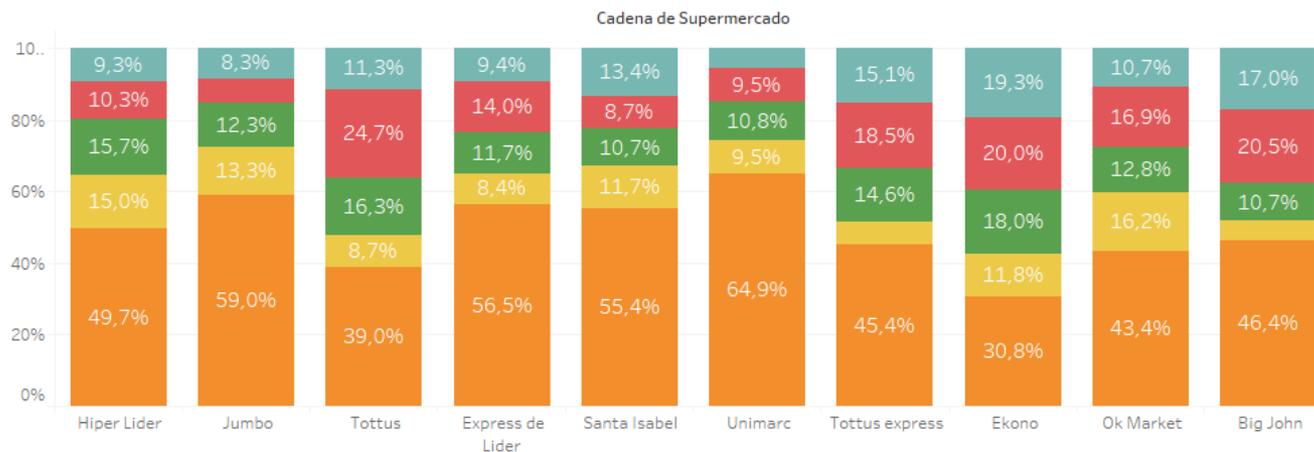


Considera atractivo recibir descuentos por dar el RUT?



# Entrega de RUT para descuentos

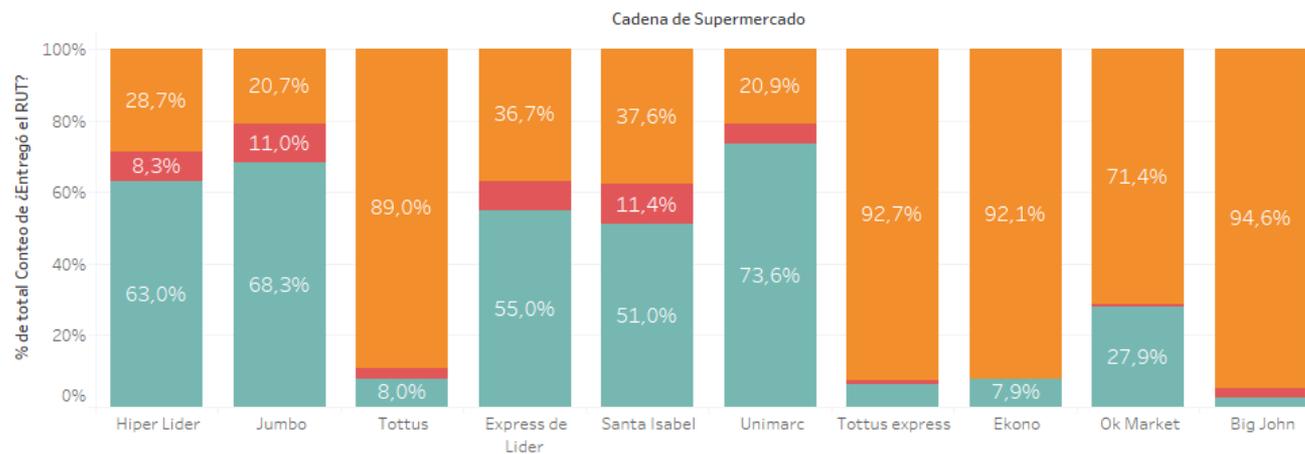
¿Cuál es su disposición para entregar el RUT?



¿Entrega el RUT?

- No entrego mi rut, lo considero molesto (1)
- En general, no entrego mi rut (2)
- Solo entrego mi rut si hay un beneficio importante (3)
- Suelo entregar mi rut, ante cualquier beneficio (4)
- En general, entrego mi rut cuando me lo piden (5)

¿Entregó su RUT?



¿Entregó el RUT?

- No
- Rut de otra persona
- Si

# Evolución Histórica

- Satisfacción Total
- Satisfacción por Dimensión
- Lealtad
- Factores Relevantes en la Elección de Supermercado

# Satisfacción Total

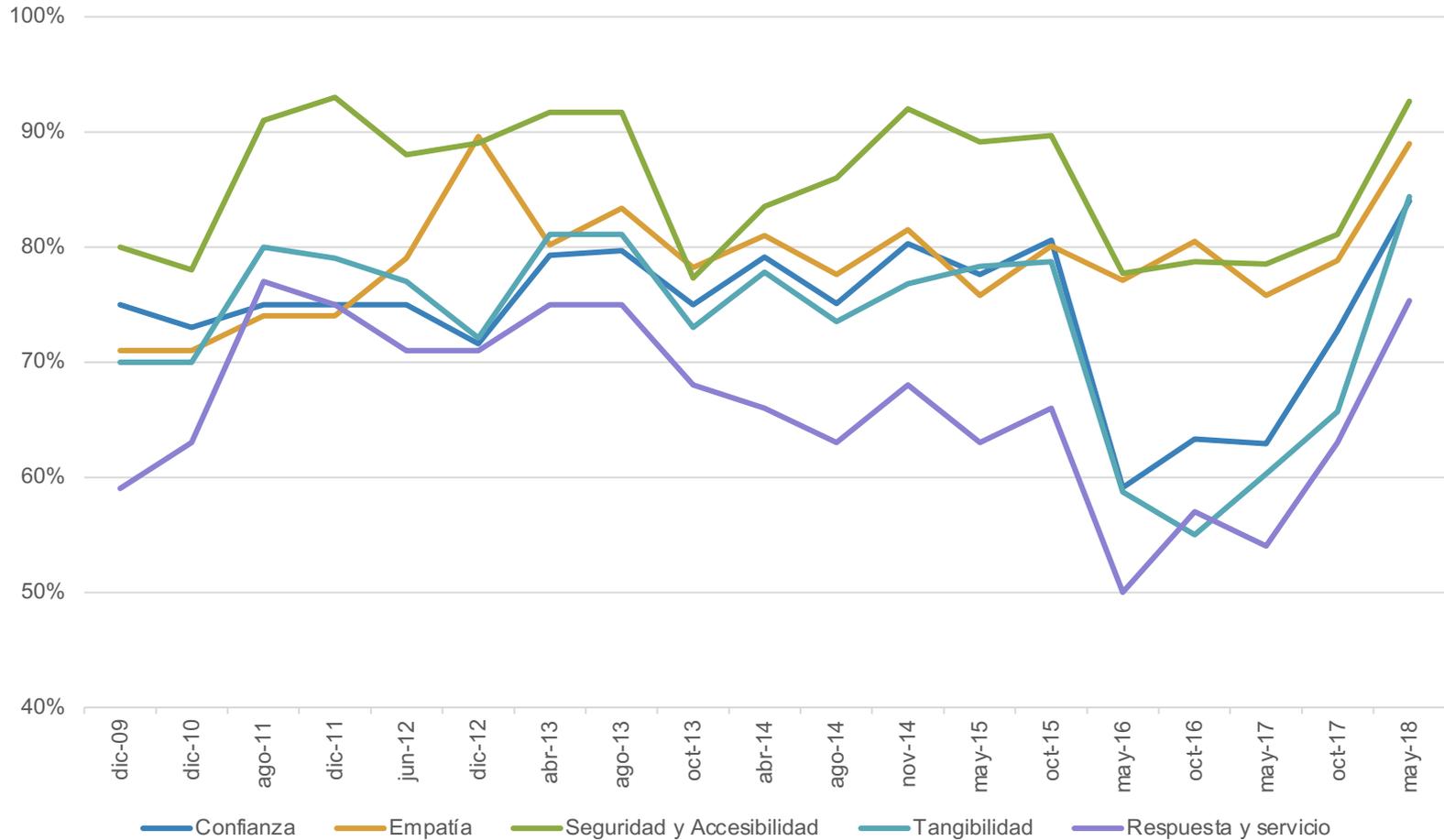
## Evolución Temporal de Satisfacción Total



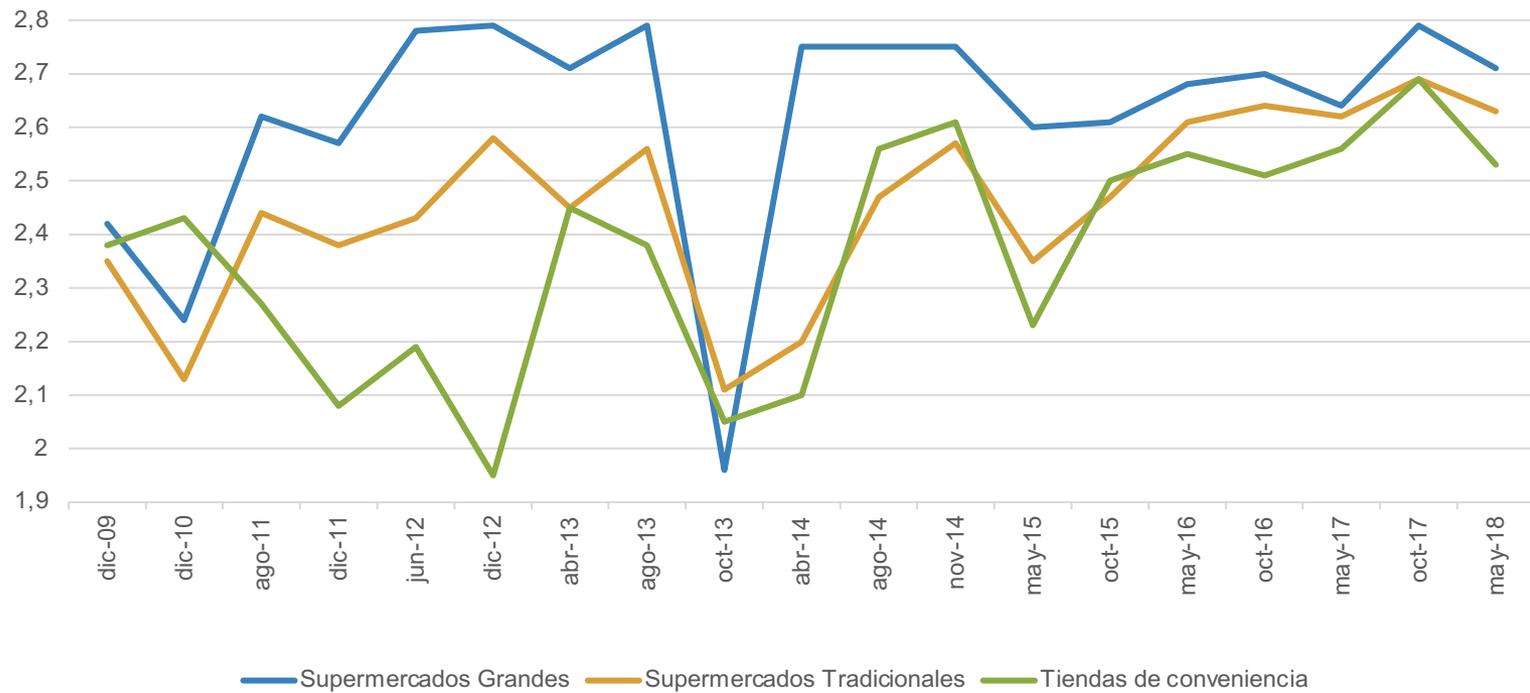
# Satisfacción por zona



# Satisfacción por dimensión



# Lealtad



# Factores relevantes en elección de supermercado

Ranking	ago-11	dic-11	jun-12	dic-12	abr-13	ago-13	oct-13	abr-14
1	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación
2	Calidad de servicio	Calidad de servicio	Familiaridad	Encontrar lo que busca	Calidad de Servicio	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad
3	Precios	Precios	Encontrar lo que busca	Servicio	Familiaridad	Encontrar lo que busca	Encontrar lo que busca	Encontrar lo que busca

Ranking	ago-14	nov-14	may-15	oct-15	may-16	oct-16	may-17	oct-17	May-18
1	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación
2	Familiaridad	Familiaridad	Servicio Rápido	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad
3	Encontrar lo que busca	Precios	Precios	Servicio Rápido	Servicio Rápido	Servicio Rápido	Servicio Rápido	Variedad	Precios

# Conclusiones

## Satisfacción Total

- La satisfacción total (81,7%), pero más bajo comparado el último año.
- Las dimensiones de satisfacción, han incrementado en comparación a los últimos años, donde las que más afectan a la satisfacción son las dimensiones de confianza y seguridad y accesibilidad.

## Lealtad

- La lealtad ha ido decreciendo en comparación al año pasado
- Tottus Express, Hiper Líder y Unimarc, destacan en poseer los mejores resultados en los indicadores de lealtad, no obstante tanto Tottus como Walmart, en sus otros formatos, en comparación, no poseen tan buenos resultados.

## Otros análisis

- Existe una percepción positiva a los programas de fidelización, en donde la mayoría busca los canjes, y prefieren el sistema de entrega de RUT.
- Los tiempos promedios de compra y atención están sujetos al formato del supermercado, es decir, la persona que va a supermercados más grandes tiende a hacer una compra más grande

# Conclusiones por formatos

## Satisfacción Total

- Se mantiene que existe mayor satisfacción para los formatos más grandes.
- Dentro de las dimensiones de calidad de servicio, los supermercados grandes poseen más control de las dimensiones, por lo que existe un buen control en los supermercados que reciben más afluencia de público.

## Lealtad

- Los supermercados grandes poseen un mayor nivel de lealtad, en términos de recompra y recomendación.
- Por otro lado, en términos del NPS, los supermercados tradicionales presentan los mejores resultados, pero también poseen los más bajos, mostrando que existe una tendencia de preferencia dentro de éste formato.

## Otros análisis

- En caso de no poder comprar en la tienda de su gusto, en todos los formatos existe una preferencia a comprar en “Hiper Lider”, entendido que puede ser la cadena que disponga del producto, esté accesible y sea la más conveniente.

# Conclusiones por cadenas

## Satisfacción Total

- Existe una tendencia de que existe menos control en los formatos más pequeños en cada uno de los supermercados en el análisis de dimensiones (menor satisfacción). A menor cantidad de formatos, mayor control se tiene de las dimensiones.

## Lealtad

- SMU es la cadena que posee los resultados más altos como cadena en Lealtad y NPS.
- En términos de la NPS, pese a que Hiper Lider dentro de Walmart posee uno de los mayores puntajes, Express de Lider y Ekono poseen los más bajos. Tottus también posee uno de los más bajos y Tottus Express uno de los más altos.

## Otros análisis

- Los formatos de Walmart son apreciados como los más económicos.
- SMU, Cencosud y Walmart, poseen los programas de puntos más usados en el medio.